

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Komunikasi dan Media Massa

Secara epistemologi istilah kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari bahasa Latin yakni communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti "sama" (Mulyana, 2005 : 41). Makna kata "sama" ini bisa diinterpretasikan dengan "sama makna". Jadi, secara sederhana proses komunikasi bermuara pada usaha untuk mendapatkan kesamaan makna atau pemahaman pada subjek yang melakukan proses komunikasi tersebut.

Dalam bukunya Carl I Hovland *Social Communication* (Amir Purba, dkk dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi) menyebutkan : *communication is the process by which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of the individual (communicate)*, (komunikasi adalah suatu proses dimana seorang individu (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dalam bentuk simbol verbal atau kata-kata) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Formula Lasswell melengkapi unsur-unsur yang ada dan memfokuskan analisis pada komunikasi massa dengan menjawab *Who* (siapa), *Says what* (berkata apa), *In which channel* (saluran apa), *To whom* (kepada siapa), *With what effect* (dengan efek apa). Dapat dilihat elemen yang ditambahkan dalam proses ini dari tiga menjadi lima, yaitu media (saluran) dan efek atau pengaruh yang diharapkan.

Definisi komunikasi massa sendiri diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat, perkataan “dapat” dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah *essential* (Rahmat, 2002:189).

Adapun ciri komunikasi massa menurut Nurudin (2014:19-33) sebagai berikut:

1. Komunikasi dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga.

2. Komunikasi dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikasi dalam komunikasi massa sifatnya heterogen (beragam) artinya, dimana contohnya penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Namun mereka adalah komunikasi televisi.

3. Pesannya Bersifat Umum

Pesan – pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan – pesannya ditujukan pada khalayak yang plural.

4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Contohnya, dalam media cetak seperti Koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respons kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan) walaupun bisa, sifatnya tertunda. Jadi komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan memberi konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*)

5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Salah satu ciri komunikasi massa adalah keserempakan dalam proses penyebaran pesan – pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.

6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik.

7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi (palang pintu, penjaga gawang) adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

Dengan berbagai tujuan komunikasi dan penyampaian informasi kepada khalayak luas, sebenarnya komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa.

Digambarkan oleh McQuail (1997) media massa sebagai alat yang punya kekuatan sebagai sumber kekuatan – alat control, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti sumber daya lainnya, dan media juga seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma – norma (Said, 2006: 209)

Media massa merupakan alat – alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa disbanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2014:9).

Dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Dalam perkembangannya komunikasi massa yang sudah sangat *modern* dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukanya internet (Nurudin,2014:5)

Hal yang *simple* untuk orang memahami komunikasi adalah suatu pesan yang disampaikan melalui media, dapat melalui alat ataupun dari diri kita

sendiri. Sumbangsih Ilmu komunikasi menjadi hal yang tak terbantahkan dan berpengaruh pada masyarakat *modern* saat ini adalah keberadaan media massa. Pesatnya perkembangan media massa tak lepas dari perkembangan teknologi dari masa ke masa.

2.2. Implikasi Teknologi dalam Komunikasi

Perkembangan komunikasi yang pesat membantu kita dalam hal apapun ntah, disadari ataupun tidak. Ketika abad ke-17 atau ke-18 nenek moyang kita masih menggunakan pos atau surat menyurat secara fisik, namun pada abad ke-20 ini kita sudah dapat menikmati komunikasi yang dipengaruhi dengan teknologi. Salah satunya pada awal abad ke-20 muncullah alat komunikasi seperti telepon rumah, radio, fax, dan beberapa alat komunikasi lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman, beberapa alat komunikasi mengalami perkembangan pula. Seperti telepon yang mungkin sekarang mulai banyak ditinggalkan, karena sudah banyak orang yang beralih ke telepon genggam atau handphone.

Meminjam istilah Holmes (2012) tentang *second media age* dalam bukunya *Teori Komunikasi Media, Teknologi dan Masyarakat*, kita dapat memahami kemunculan internet telah melahirkan era baru dalam perkembangan teknologi komunikasi. Surat kabar, radio dan televisi yang lebih dulu lahir, harus bersaing ketat dengan internet agar mampu mempertahankan eksistensinya.

Dengan diiringi perkembangan teknologi informasi. Muncullah istilah seperti teknologi komunikasi *cyber* yang memungkinkan kita dapat menggunakan teknologi komunikasi baru. Contoh teknologi komunikasi yang

menggunakan teknologi *cyber* atau internet adalah e-mail, chatting, dan lain sebagainya. Teknologi Komunikasi seperti itu yang sekarang digunakan masyarakat *modern*.

Internet merupakan media komunikasi maya, media *superhighway* dan semacamnya, dimana kelebihan jaringan komunikasi internet ini adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi, dan sekaligus sebagai penyedia data *sophisticated*. Sebab 30 tahun lalu orang tidak bisa membayangkan bahwa computer yang berbasis yang berbasis internet akan menjadi perpustakaan dunia yang dapat diakses melalui satu pintu yang namanya *world wide word* (www). Internet juga menjadi penyedia informasi surat kabar (*electronic newspaper*), program film, tv, buku baru, serta lagu – lagu mulai dari yang bernuansa klasik sampai lagu – lagu kontemporer (Cangara, 2010:150)

Pada prinsipnya, internet dapat menawarkan lebih banyak sumber dan berita yang lebih beragam daripada surat kabar atau saluran televisi, dan memungkinkan penerimanya untuk memilih berdasarkan kepentingan pribadi (meskipun pada kenyataannya gagal memenuhi sejumlah besar potensinya). Internet juga menambah potensi untuk interaksi dengan dan respons terhadap sumber berita. (McQuail, 2011:266).

Teknologi komunikasi dari masa ke masa berdampak baik bagi masyarakat karena bisa mendapatkan informasi yang lebih mudah dan maksimal. Dalam dunia jurnalis pun internet dapat menjadi medium dari suatu pemberitaan.

2.3. Media Baru dan Jurnalisme Online

Menurut John Vivian (2008: 262-264), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

“Media baru” adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk pengguna pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana “media baru” sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi tertarik pada media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung/tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa ‘tradisional’. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama berjudul ‘internet’ terutama pada pengguna publik, seperti berita, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain – lain), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web* (www), pencarian informasi, dan pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2011:148).

Perkawinan internet dan jurnalisme berakar dan ditetapkan oleh standar *world wide web* (www). Ketika CERN, institute *riset* berbasis di Jenewa, dirilis pada tahun 1991, tak seorangpun menyadari betapa luar biasa dampaknya terhadap jurnalisme. Dampak ini tampak begitu nyata hingga suatu waktu, sebuah surat kabar *online*, The Nando Times menyatakan “*All the news that’s bits we print* (semua berita dalam bit akan kami cetak)” – ini merupakan sebuah motto baru yang pas dengan tipe jurnalisme baru (Lapham, 1995 dalam Santana, 2005:137).

Adapun Mike Ward (Romli, 2012:15) menyebutkan beberapa kriteria journalism online sekaligus yang membedakannya dengan media konvensional yaitu; *Immediacy* (kesegaran atau kecepatan penyampaian informasi); *Multiple Pagination* (ratusan halaman terkait satu sama lain dan juga bisa dibuka tersendiri); *Multimedia* (menyajikan gabungan teks, gambar, video dan grafis sekaligus); *Archiving* (terarsipkan, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori/rubric atau kata kunci, juga tersimpan lama yang dapat diakses kapan saja); *Relationship with Reader* (kontak atau interaksi dengan pembaca dapat langsung saat itu juga melalui kolom komentar dan lain-lain).

2.4. Berita Online

Dalam buku *To Be A Journalist* (2009), Jani Yosef menyebutkan bahwa berita ialah laporan terkini tentang fakta atau pendapat yang penting atau menarik bagi khalayak dan disebar luaskan melalui media massa. Dalam buku tersebut terdapat juga beberapa pengertian berita, antara lain menurut Eric C. Hepwood berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting dan dapat menarik perhatian umum.

Mondry dalam buku *Pemahaman Teori dan Pratik Jurnalistik* (2008), menjelaskan syarat dalam sebuah berita:

1. Merupakan fakta, bukan karangan (fisik) atau dibuat-buat.
2. Jika merupakan sebuah ide atau pendapatan, berasal dari wartawan yang menulis, tetapi pendapat atau ide dari orang lain
3. Informasi harus ditulis dengan cara yang sudah ditentukan.
4. Disebar melalui media massa secepatnya

Adapun konsepsi berita H.Mahi M.Hikmat yang disebutkan dalam bukunya *Jurnalistik: Literary Journalism* (2018) yaitu delapan konsep berita yang dapat dijadikan acuan:

1. Berita sebagai laporan tercepat (*news as timely report*). Konsep ini menitikberatkan pada waktu terjadinya suatu peristiwa (*newsness*) sebagai factor terpenting.
2. Berita sebagai rekaman (*news as record*). Berita yang tercetak dalam surat kabar merupakan bahan dokumentasi.
3. Berita sebagai fakta objektif (*news a objective facts*). Berita harus faktual dan objektif. Namun, nilai objektif untuk suatu fakta merupakan suatu hal yang membingungkan karena tidaklah mungkin ada objektivitas yang mutlak. Bagi wartawan, berita objektif adalah laporan mengenai suatu fakta yang diamanatinya tanpa pandangan memihak.
4. Berita sebagai interpretasi (*news interpretation*). Dalam situasi yang kompleks, yang menyangkut bidang politik, ekonomi, dan sebagainya. Suatu fakta dijelaskan agar pembaca mengerti. Mereka perlu diberi penjelasan mengenai sebab-sebabnya, akibatnya, situasinya, dan sebagainya. Hal itu berarti dibalik berita (*news behind the news*). Untuk menggali dan menyajikannya diperlukan kepandaian dan kejujuran, tetapi bahayanya adalah prasangka (*prejudice*) terhadap suatu persoalan tertentu.

5. Berita sebagai sensasi (*news as sensation*). Disini terdapat unsur subjektif yakni, bahwa sesuatu yang mengejutkan (*shock*) dan yang menggetarkan atau mengharukan (*thrills*) bagi pembaca yang satu akan berlainan dengan pembaca yang lain.
6. Berita sebagai minat insani (*news as human interest*). Berita menarik bukan karena pentingnya peristiwa yang dilaporkan, melainkan karena sifatnya menyentuh perasaan insani, menimbulkan rasa iba, terharu, gembira, prihatin, dan sebagainya.
7. Berita sebagai ramalan (*news as prediction*). Wartawan cenderung untuk menarik perhatian kepada masa depan daripada masa kini dan masa lalu karena minat pembaca terletak pada masa depan. Untuk itu diperlukan ramalan yang masuk akal (*intelligent forecast*).
8. Berita sebagai gambar (*news as picture*). Ilustrasi halaman surat juga mengandung nilai berita (*news value*). Banyak kejadian yang dilaporkan dalam bentuk gambar yang sering lebih efektif daripada kalau diterangkan dengan kata – kata (Mott dalam Effendy, 1981a:130).

Selanjutnya merangkum dari seorang pakar jurnanisme dari Amerika Serikat, John V.Pavlik (dalam M.Fikri AR., 2016: 9) yang telah menguraikan sejumlah karakteristik berita online:

1. Modal Komunikasi Lebar. Dalam dimensi tersebut Pavlik menyatakan berita dalam *new media* unggul karena ditopang modal

komunikasi lebar. Dalam dimensi ini, informasi berupa teks, audio, grafis dan animasi dapat ditampilkan bersama.

2. Dimensi Jurnalisme Kontekstual yaitu *hypermedia*. Dalam dimensi ini, suatu berita yang dimediasikan secara online bisa membuat hubungan – hubungan yang mudah dan ingratif antara satu berita dengan berita lain.
3. Keterlibatan Audiens. Aspek tersebut merupakan potensi amat besar dari praktik kerja jurnalisme yang kontekstual.
4. Konten Dinamis. Posting media berita online begitu dinamis, tampak serempak, aktif, dan susul menyusul. Dinamisnya pemberitaan online memiliki ciri kesegaran dan kecepatan.
5. Kustomisasi. Dimensi tersebut muncul karena internet sangat memungkinkan ekspresi personal tiap orang ditampilkan, seperti lewat blog maupun kanal berita khusus yang disediakan media online bagi *user* yang sudah terdaftar.

2.5. Objektivitas Pemberitaan

Objektivitas merupakan nilai sentral yang medasari disiplin profesi yang dituntut oleh para wartawan sendiri, prinsip tersebut sangat dihargai dalam kebudayaan *modern*, termasuk berbagi bidang diluar bidang media massa, terutama dalam kaitannya dengan rasionalitas ilmu pengetahuan dan birokrasi (McQuail,1989:129).

Objektivitas berita memiliki korelasi dengan Independensi, prinsip tersebut sangat dihargai bilamana kondisi keanekaragaman mengalami kemunduran, yaitu kondisi yang diwarnai oleh semakin menurunnya jumlah sumber dan semakin meningkatnya uniformitas. objektivitas dipertahankan untuk mempertahankan kredibilitas.

Menurut J. Westershal (1983) yang mengembangkan kerangka konseptual dasar untuk meneliti dan mengukur objektivitas pemberitaan yang kemudian dirinci lebih lanjut oleh Mc Quails (Nurudin, 2018). Berikut kerangka objektivitas yang telah dirinci lebih lanjut oleh McQuails (1989 : 130).



Gambar 2.1 komponen skema objektivitas berita (Westershal, 1983.)

Dalam bagan tersebut , Westershal membagi objektivitas ke dalam dua kriteria, yakni faktualitas dan impartialitas. Faktualitas bisa diwujudkan jika didukung oleh kebenaran dan relevansi. Sementara itu Impartialitas hanya bisa ditegakkan jika didukung oleh keseimbangan dan netralitas.

Objektivitas pemberitaan adalah yang benar, tidak berpihak, dan berimbang. Berdasarkan skema yang dikembangkan oleh McQuail (1989), objektivitas pemberitaan dapat diukur melauai indikator-indikator sebagai berikut:

2.5.1. Kebenaran

Ini dikaitkan dengan bentuk penyajian laporan tentang peristiwa atau pernyataan yang dapat dicek kebenarannya pada sumber dan disajikan tanpa komentar.

- a) *Check and Recheck*, yakni mengkonfirmasi atau menguji kebenaran dan ketepatan fakta kepada subjek, objek atau saksi berita sebelum disajikan.
- b) Tidak *Check and Recheck*, yakni tidak mengkonfirmasi atau menguji kebenaran dan ketepatan fakta kepada subjek, objek atau saksi berita sebelum disajikan.

2.5.2. Relevansi

Lebih sulit ditentukan dan dicapai secara objektif karena berkenaan dengan proses seleksi yang dilaksanakan menurut prinsip kegunaan yang jelas, demi kepentingan calon penerima dan masyarakat.

- a) *Significance*, fakta yang ada berpengaruh terhadap kehidupan khalayak.
- b) *Prominance*, Keterkenalan fakta/tokoh yang masuk dalam berita.
- c) *Magnitude*, besaran fakta yang berkaitan dengan angka – angka yang berarti.
- d) *Timeliness*, fakta yang baru terjadi.

- e) *Proximity*, yang dapat dilihat dari dua segi. Yaitu *geografis* adalah fakta kejadian yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal khalayak pembaca dan kedua *psikologis* yaitu fakta yang memiliki kedekatan emosional dengan khalayak pembaca. Namun dalam penelitian ini, indikator *proximity* tidak digunakan karna bersifat relative.

2.5.3. Netralitas

Dihubungkan dengan sikap netral wartawan, suatu sikap yang menjauhkan sikap penilaian pribadi dan subjektif demi pencapaian sasaran yang diinginkan.

- a) Percampuran fakta dengan opini dari wartawan masuk kedalam berita yang disajikan.
- b) Tidak adanya percampuran fakta dengan opini dari wartawan yang masuk kedalam berita yang disajikan.

2.5.4. Keseimbangan

Dihubungkan dengan penyajian aspek evaluative (pendapat, komentar, penafsiran fakta oleh pihak tertentu) dalam pemberitahuan.

- a) *Cover both sides*, menyajikan dua atau lebih gagasan atau tokoh atau pihak-pihak yang berlawanan secara bersamaan dan proposional.
- b) Tidak *Cover both sides*, tidak menyajikan dua atau lebih gagasan atau tokoh atau pihak-pihak yang berlawanan secara bersamaan dan proposional.